



## فعالان اقتصادی کشور کمپین نفس را برای مقابله با کرونا راه اندازی کرده اند

# همیاری در بحران

📌 [شادی خوشکار] گروهی از فعالان اقتصادی در ایران تصمیم گرفته اند پیش از سال

۹۹ یک بیمارستان بسازند. یک کلینیک تخصصی که بتواند روزانه ۳۰۰ بیمار را پذیرش کند. این بخشی از فعالیت کمپین نفس است که در آن فعالان اقتصادی زیر نظر اتاق بازرگانی راه انداخته اند. ساخت کلینیک تخصصی، ساخت استراحتگاه و تهیه لوازم مورد نیاز کادر درمان، فعالیت هایی است که کارگروه سلامت کمپین نفس دنبال می کند. اما این کمپین ۱۰ کارگروه دارد که همه قرار است در این دوره بحرانی به کار بیایند که بعضی از آنها به طور مستقیم ربطی به بیماری کرونا ندارند. فعلا مهم ترین فعالیت این کمپین همین کارگروه سلامت است.

فرزین فردیس، دبیر اطلاع رسانی این کمپین می گوید اعضای کارگروه سلامت با ارتباطی که با وزارت بهداشت داشتند نشانهای بخش درمان را می دانند و در حال حاضر احساس نیاز به مرکزی که بتواند سریع معاینه کند و به دنبال آن تشخیص و ارجاع دهد باعث شد طرح کلینیک تخصصی شکل بگیرد. کلینیک نفس برای بیماری های حاد تنفسی با همکاری بیمارستان ابن سینا ساخته می شود. «آگار خدمات و نیروی انسانی به عهده بیمارستان است و کار طراحی و سازه های راهمندان مشاور و پیمانکارهای همکار نفس انجام می دهند

و برخی از لوازم و تجهیزات ساختمانی و پزشکی را هم فعالان اقتصادی تقبل کرده اند که مرحله به مرحله تأمین می کنند. برای اینکه ساخت بیمارستان سریع تر انجام شود، بچه های کارگروه فنی مهندسی طراحی ساختمان را بر اساس سازه های پیش ساخته در نظر گرفته اند تا قبل از شروع سال ۹۹ کلینیک را افتتاح کنیم و امکان سرویس دادن داشته باشیم. این کمپین برای مدیریت بحران کرونا می خواهد از ظرفیت بخش خصوصی و اتاق های بازرگانی سراسر کشور بهره بگیرد و غیر از کلینیک تخصصی، ساخت استراحتگاه هایی برای کادر درمان و تأمین اقلام مورد نیاز بیمارستان های معین از طریق واردات و اطلاع رسانی برای پیشگیری اهداف دیگر آن در بخش سلامت است. کمپین نفس این فعالیت ها را در راستای مسئولیت اجتماعی شرکت ها تعریف می کند.

### مسئولیت اجتماعی شرکتی

فردیس می گوید ورود فعالان اقتصادی به شرایط بحرانی اتفاقی تازه نیست، آنها بارها در بحران های مختلف وارد شده و به مردم کمک کرده اند. این حرف ها تصاویر کامیون های شرکت هایی را به یاد می آورد که به خصوص در سیل و زلزله در سال های اخیر سعی کردند در

کنار مردم باشند و کار خیر کنند. همان مثال هایی که خود فردیس می زند: «با راه اولی نیست که فعالان اقتصادی در راستای مسئولیت اجتماعی وارد عمل شده اند. در موارد گذشته هم تلاش شده از طریق تشکل ها و خود اتاق کمک هایی را به مناطق درگیر بحران انجام دهیم. بسیاری از فعالان اقتصادی در مدرسه سازی یا کمک به نیازمندان به صورت فعال دخیل بودند. اما این بار ابعاد مسأله گسترده است و خود بیزینس ها را هم تحت تأثیر قرار داده و به همین دلیل فقط فعالان عضو اتاق بازرگانی در این کمپین دخیل نیستند بلکه همه فعالان اقتصادی به این مسأله ورود کرده اند.» البته مسئولیت اجتماعی شرکتی با رویکرد خیریه ای و حتی فعالیت های بشردوستانه متفاوت است. نظریه های متفاوتی درباره مسئولیت اجتماعی شرکتی وجود دارد اما به طور کلی می توان آن را یک مفهوم مدیریتی دانست که از شرکت ها می خواهد در فعالیت های تجاری و تعامل با ذی نفعان دغدغه های اجتماعی و زیست محیطی را در نظر بگیرد. یعنی توازن بین الزامات اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی به وجود بیاید.

یکی از نگرانی هایی که چند هفته پس از شروع درگیری با بیماری کرونا جدی شده، سرنویست کسب و کارها و فعالیت های اقتصادی بود. از نگرانی برای کسب و کارهای خرد که این روزها کسی به آنها مراجعه نمی کند گرفته تا نگرانی شرکت هایی که زمانی به نظر می رسید آینده کارهای اقتصادی به سمت و سوی آنها می رود ولی با تعدیل های گسترده نشان دادند ثبات شغلی در آنها معنای چندانی ندارد. یکی از فعالیت های این کمپین می خواهد به فعالیت های اقتصادی زیان دیده از بحران کرونا کمک کند: «آخرین کارگروه تلاش برای کم کردن مشکلات بنگاه های اقتصادی است. ما این مشکلات را به دولت منتقل می کنیم و از این طریق درخواست قوانین جدید می دهیم که بنگاه های اقتصادی بیشتر از این آسیب نبینند. این قوانین اعم از کاهش یکسری از نرخ ها و عوارض یا عقب افتادن عوارض و مالیات ها و هزینه های بخش خصوصی است.»

این کمپین برای پایداری فعالیت های اقتصادی فراخوانی هم منتشر کرده تا فعالان اقتصادی مشکلات شان را در مرزهای وارداتی یا تخصیص ارز اطلاع دهند و کمپین آنها را پیگیری کند. البته این واردات صرفا شامل مواد اولیه یا لوازم مورد نیاز در بحران بیماری کروناست. کارگروهی که به دنبال رفع مشکلات صادرات و واردات است تلاش می کند مرزها را باز کند تا موانع ورود این لوازم برطرف شود. از طریق اتاق های بازرگانی لب مرز تلاش شده تا مرز عراق باز نگه داشته شود تا علاوه بر لوازم مورد مصرف کادر درمان مثل ماسک و دستکش، تجهیزات مورد نیاز پزشکی هم وارد شود. ظرفیت استارت آپ هایی که خدمات آنلاین می دهند هم موضوع یکی دیگر از کارگروه هاست که به کاهش تردد می کند. کارگروه دیگری هم قرار است آموزش های لازم در این شرایط را از طریق بنگاه های اقتصادی به مدیران و کارکنان و پرسنل بدهد. این فعالیت ها برای مردم منافع زیادی دارد اگرچه نمی توان منافی که برای خود فعالان اقتصادی دارد نادیده گرفت. تقاضایی که پس از شیوع کرونا برای برخی لوازم یکبار مصرف و ترکیبات ضد عفونی کننده به وجود آمد، افزایش قیمتی را به دنبال داشت که این بازار را که شاید اهمیت چندانی نداشت، تبدیل به بازاری پرسود و جیب عده ای را پر کرد. همچنین این کمپین با دنبال کردن مشکلات فعالان اقتصادی بخشی از انرژی اش را صرف بنگاه های اقتصادی می کند که البته این مسأله بخشی از مسئولیت اجتماعی شرکت هاست که به پایداری خود در کنار توجه به مسائل اجتماعی توجه کنند. مسئولیت اجتماعی شرکت ها ابتدا در قبال ذی نفعان خودشان است که بین آنها کارگران و پرسنل هم دیده شده اند. کمپین کار خود را از یکشنبه هفته گذشته شروع و تمام جلساتش را به صورت آنلاین و ویدیو کنفرانس برگزار کرده است تا تردد غیر لازمی صورت نگیرد. باید دید آیا پرسنل این بنگاه های اقتصادی از شرایط دورکاری یا شیفتی شدن برخوردارند و برابری درباره آنها هم صادق بوده؟ یا مثل کارگرانی اند که هنوز پس از سه هفته از شیوع بیماری همچنان مجبورند در محل کارشان حاضر شوند؟

این کمپین در حال جذب منابع است. فعالان اقتصادی کلینیک تخصصی را تا قبل از عید می سازند و قول داده اند برای تهیه لوازم مورد نیاز کمک کنند. فردیس می گوید به زودی گزارش های مالی را به طور شفاف منتشر خواهند کرد تا بخشی دیگری از مسئولیت اجتماعی که مسأله گزارش دهی است به درستی انجام شود. □

## یادداشت

### کسب و کار خیامی ها و واکاوی یک مفهوم

## مسئولیت اجتماعی ایرانی هنوز پیکان است

📌 [مهسا علی بیگی] پژوهشگر مسئولیت اجتماعی بنگاه های اقتصادی ]

بنیان گذار نوستالژیک ترین برند ایرانی، پیکان، ابتدای هفته جاری درگذشت؛ «محمود خیامی» به همراه برادرش «احمد» در سال های نخست دهه ۴۰ شمسی، در خیابان اکباتان تهران کارخانه ای ایجاد کردند که سال ۱۳۴۶ خط تولید پیکان را در دل خود جای داد. خیامی ها در تاریخ معاصر کشور به دلیل ماشین دار کردن بسیاری از خانواده های ایرانی محبوبیت فوق العاده ای دارند. این محبوبیت البته صرفا جنبه اقتصادی ندارد. بسیاری احمد و محمود خیامی را «کارآفرینان خیر» می دانند، چرا که آنها در تمام طول عمر حرفه ای خود تلاش کردند تا در کنار بنگاهداری اقتصادی، فعالیت های انسان دوستانه یا به قول امروزی ها مسئولیت اجتماعی شان را نیز فراموش نکنند. رویکردی که منتظر می رود سایر بنگاه های اقتصادی نیز آن را فراموش نکنند. اما سوالی که در اینجا مطرح می شود این است که آیا امروز هم می توان مثل خیامی ها عمل کرد؟ آیا می توان اقدامات آنها در قالب مدرسه سازی برای کودکان و نوجوانان محروم یا آرزوهای سازمان سازی برای کارگران را مسئولیت اجتماعی نام گذاری و یا تأسی به این دو برادر کسب و کاری مسئولانه ایجاد کرد؟ عمل به مسئولیت اجتماعی در دهه ۹۰ شمسی چه تفاوت هایی با مسئولانه عمل کردن در دهه های ۴۰ و ۵۰ دارد و آیا «پیکان» مسئولیت اجتماعی نیاز به روز شدن ندارد؟ در اینجا تلاش خواهیم کرد به این سوالات پاسخ دهیم. ولی در ابتدا لازم است مروری بر فعالیت های خیرخواهانه احمد و محمود فرزندان علی اکبر خیامی داشته باشیم.

### زندگی و زمانه خیرین پدرمات

امسال کتاب خاطرات احمد خیامی با عنوان «پیکان سرنویست ما» توسط نشر نی به بازار کتاب آمد. این کتاب از خلال نوشته ها و خاطرات یکی از دو برادر خیامی گوشه ای از تاریخ صنعتی شدن ایران را روشن می کند و همچنین از نخستین تلاش های صاحبان کسب و کار در ایران برای مسئولانه عمل کردن پرده برمی دارد. در این کتاب به نقل از احمد خیامی آمده است: «همیشه بر این عقیده بوده ام که باید تاحدی که برای من امکان دارد از فشار و سختی زندگی دیگران کم کنم. خوب می دانستم که نخستین آرزوی هر کارگری یا کارمند ایرانی داشتن یک سرپناه برای خود و خانواده و راهی از خانه به دوشی است.» و بعدا احمد خیامی در بخشی دیگر از خاطرات خود از خرید زمین برای ساخت خانه برای کارگران در شرق تهران می گوید: «در اواخر دهه ۳۰ و اوایل دهه ۴۰ در ایران سابقه نداشت کارفرمایی در بخش خصوصی برای کارکنانش خانه بسازد. این مجتمع مسکونی که به ۱۶ دستگاه معروف شد، در میان مردم کارگران و حتی کارفرمایان ما را بسیار مشهور کرد و محبوبیت و اعتبار ما را میان هم صنفان چنان بالا برد که هیچ راه را به روابط عمومی ای نمی توانست به آن خوبی کار کند.»

آنها اجازه نمی دهد دست به اقدامات غیر مسئولانه بزنند و بعد بگویند چون ما برخی اقلام رفاهی را برای پرسنل مان تأمین می کنیم یا به برخی فعالیت های خیریه دست می زنیم. پس مسئولانه عمل کرده ایم. پدرماتی که البته هنوز هم در بسیاری از بنگاه های اقتصادی ایران رواج دارد، حکم پیکانی را دارد که زمانی برای شرایط کشور مناسب و خوب بود، اما این پیکان نیز نیاز دارد که نو و با توجه به نیازهای امروز جامعه مابه روز شود.

### CSR در جهان تغییرات پرشتاب

«جرمی مون» استاد دانشگاه کسب و کار ناتینگهام در کتاب «معرفی مختصر مسئولیت اجتماعی شرکتی» برداشت های امروزی از مسئولیت اجتماعی بنگاه های اقتصادی را این گونه تقسیم بندی می کند: «مسئولیت اجتماعی به معنی پاسخگویی کسب و کار به جامعه ۲- مسئولیت پذیری کسب و کار برای جامعه به معنی جبران اثرات منفی و کمک به رفاه اجتماعی ۳- رفتار مسئولانه کسب و کار به معنی لزوم اداره کسب و کار به نحوی اخلاقی، مسئولیت پذیر و پایدار ۴- مسئولیت پذیری در قبال مسائلی نظیر محیط زیست و ۵- مدیریت ارتباط با جامعه توسط کسب و کار. بر این اساس فعالیت های خیریه و انسان دوستانه تنها بخشی از فعالیت های مسئولانه بنگاه های اقتصادی شامل می شوند و در جهان امروز از کسب و کارها انتظار می رود با شتاب فزاینده تغییرات اجتماعی همراه شوند و بتوانند پاسخی درخور به مسائلی نظیر گرماش کره زمین، فقر و شکاف طبقاتی فزاینده در کشورهای دارای منابع معدنی غنی، بزبده های فساد آوری برخی صاحبان کسب و کارها و برخی چهره های سیاسی و... پیدا کنند. به بیان ساده تر انتظار از کسب و کارها در دنیای امروز که دنیای امید بخش کسب و کارهای نود در اقتصاد دانش بنیان است اینکه بخشی از راه حل باشند، نه بخشی از مشکل. □



شاید بسیاری فعالیت های خیامی ها را راکفلر امصادق مسئولیت اجتماعی سازمان ها یا CSR بدانند، اما مسئولیت اجتماعی بنگاه های اقتصادی در روزگار ما تفاوت بسیاری با فعالیت های خیرخواهانه صرف دارد. رویکرد خیامی ها را راکفلر به CSR ذیل عنوان پدرماتی صنعتی یا Paternalism قابل تقسیم بندی است. پدرماتی صنعتی به این معنی است که صاحبان کسب و کارها کارکنان و کارگران خود را عضوی از خانواده خود می دانند و تلاش می کنند آنچه به تشخیص خود برای این کارگران رفاه می آورد، برای آنها تأمین کنند. اگرچه پدرماتی صنعتی در شرایطی که کارگران و کارمندان از حداقل های قانونی و صنفی برخوردار نیستند، می توانند نجات بخش و حیاتی باشد، اما مسئولیت اجتماعی بنگاه های اقتصادی معنایی به مراتب گسترده تر از تأمین خدمات رفاهی برای پرسنل دارد. بخشی به این دلیل که برآوردن برخی نیازهای اساسی کارگران و کارمندان دیگر جزئی از حقوق اولیه آنهاست و بخشی نیز به این دلیل که اکوسیستمی که کسب و کارهای کنونی در آن فعالیت می کنند، به